

# **PŘEKLAD A ADAPTACE DOTAZNÍKU POSTOJŮ K ETICE PODNIKÁNÍ (ATBEQ) DO ČEŠTINY**

## **TRANSLATION AND ADAPTATION OF THE ATTITUDES TOWARDS BUSINESS ETHICS QUESTIONNAIRE (ATBEQ) INTO CZECH LANGUAGE**

**Jakub Procházka, Viktor Kulhavý, Michal Jirásek**

### **ABSTRACT**

*The study deals with the process of translation and adaptation of the Attitudes Towards Business Ethics Questionnaire (ATBEQ) into Czech language and with the subsequent analysis of the Czech translation. The questionnaire was independently translated two times into Czech, the reverse translation was conducted and compared with the original. Further we carried out cognitive interviews by methods of think-aloud interviewing and verbal probing. Expert group evaluated the translations and cognitive interviews outcomes thereby arriving to edits in Czech items wording and final version agreement. Translated questionnaire was administered to 172 students of the Corporate Economy and Management study programme and its factor structure was compared with the factor structure found in studies conducted abroad.*

### **KEY WORDS**

*business ethics, attitudes, questionnaire, translation, adaptation, ATBEQ*

### **JEL Classification**

*C83, D23*

### **ÚVOD**

Management podniků je při operativním i strategickém rozhodování opakovaně stavěn před etická dilemata. Sledovat prospěch podniku nebo vlastní prospěch? Sledovat zájmy celé společnosti nebo zájmy podniku? Zajistit si zakázku i za cenu nabídnutí úplatku? Lhát zaměstnancům, když to může vést k zajištění jejich vyššího výkonu? Toto jsou jen některé z mnoha situací, jejichž řešení je ovlivněno tím, jaké etické normy manažeři zastávají a jaký je jejich postoj k dodržování těchto norem. Postoj manažerů k etickým otázkám je důležitým ekonomickým i společenským tématem, neboť manažerská rozhodnutí v dilematických situacích přímo ovlivňují mimo jiné daňový výnos státu, konkurenční prostředí, spotřebitelské ceny nebo kariéru, životní úroveň a spokojenost zaměstnanců.

Klasický tzv. normativní přístup k etice podnikání je filozofický přístup stavějící na idejích. Na základě idejí jsou formulovány etické normy, které stanovují, co „bychom měli

---

<sup>1</sup> Ing. Mgr. Jakub Procházka, PhD, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, Katedra podnikového hospodářství

<sup>2</sup> Mgr. Ing. Viktor Kulhavý, MSLS, PhD, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, Katedra podnikového hospodářství

<sup>3</sup> Ing. Michal Jirásek, Ekonomicko-správní fakulta Masarykovy univerzity, Katedra podnikového hospodářství

dělat“ (Donaldson a Dunfee, 1994). Normy přitom nutně nemusí odrážet to, co se odehrává v reálných podnicích ani to, co manažeři, zaměstnanci či spotřebitelé považují za etické. Empirický přístup se oproti tomu opírá o data získaná od lidí pohybujících se v prostředí byznysu, analyzuje vztahy mezi různými proměnnými (např. Jones, 1991) a směřuje k porozumění tomu, proč a jak se lidé chovají v eticky hraničních situacích. K uplatnění empirického přístupu je třeba mít k dispozici metody, které umožňují získávat data o chování a postojích lidí pohybujících se v byznysu. V českém prostředí dosud neexistuje široce používaná metoda, kterou by bylo možné použít pro kvantitativní popis postojů k etice podnikání u stávajících či budoucích podnikatelů a manažerů. Cílem této studie je proto přeložit a adaptovat ve světě hojně používanou metodu a poskytnout tak českým či slovenským výzkumníkům nástroj umožňující nejen popis současného stavu, ale i provedení interkulturního srovnávání a replikaci či rozšíření zahraničních výzkumných studií.

Ani v anglicky psané odborné literatuře neexistuje jedna převážně využívaná metoda pro měření postojů k etice podnikání. Řada autorů si vytvořila vlastní metody, a použila je často k provedení jedné či jen několika málo studií. Příkladem může být metoda Rueggera a Kinga (1992), ve které se respondenti vyjadřují k deseti projevům chování, do jaké míry jsou eticky akceptovatelné či nikoliv. Poněkud jiný koncept má dotazník Grünbauma (1997) který obsahuje deset obecných tvrzení a tři situace z byznysu umožňující respondentovi vyjádřit svůj etický postoj a jednu položku ptající se na sedm možných vlivů působících na respondenta při řešení morálních problémů (např. náboženské důvody, zákony, očekávání společnosti). V některých případech byla stejná škála použita opakovaně. Příkladem je na šestnácti dilematických tvrzeních založená škála Froelicha a Kottkeho (1991), upravená do podoby desetipoložkové škály Cole a Smithovou (1996). Forsythova (1980) 20položková škála The Ethics Position Questionnaire (EPQ) obsahující tvrzení vycházející z pěti možných přístupů k etice byla později využita pro validizaci dotazníku The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility (PRESOR) Singhapakdiho, Vitella a Krafta (1996), v níž respondenti vyjadřují svůj postoj k etice na čtyřech modelových situacích z byznysu. Širší využití našla také práce Reidenbacha a Robina (1990), kteří vyvinuli multidimenzionální škálu pro měření postojů k etice podnikání. Za spíše čtyřdimenzionální tuto škálu označil Hansen (1992).

V současné době je asi nejpoužívanějším nástrojem měřícím etické postoje v byznysu dotazník Attitudes Towards Business Ethics Questionnaire (ATBEQ) vyvinutý Neumannem a Reichelem (1987 cit. dle Preble a Reichele, 1988) a publikovaný Preble a Reichelem (1988) v rámci studie zkoumající rozdíly v etických postojích izraelských a amerických studentů. Tento dotazník existuje ve více jazykových mutacích a použili jej např. Small (1992) pro srovnání australských studentů s původním izraelským a americkým vzorkem autorů dotazníku. Následně Moore a Radloff (1996) přidali srovnání s jihoafrickými studenty, Lin (1999) s taiwanskými studenty, Sims a Gegez (2004) s tureckými a Al-shaik, Elian a Tahat (2013) s kuvajtskými. Na studii Moora a Radloff (1996) na studentech v jižní Africe navázali o více než 15 let později Price a van der Walt (2013), kteří srovnali odpovědi tehdejších studentů se současnými čerstvými jihoafrickými absolventy. Nedávno pak Comegys a kol. (2013) realizovali na americkém, finském a čínském studentském vzorku vlastní srovnávací studii, která se zaměřila také na to, jaké vnitřní a vnější faktory způsobují rozdíly mezi lidmi v postojích k etice podnikání. V našem výzkumu se zaměřujeme na postoje k etice podnikání studentů podnikové ekonomiky a managementu. Tito studenti jsou potenciálními budoucími manažery, kteří budou ovlivňovat prostředí českého byznysu v příštích více než 30 letech. Dotazník ATBEQ jsme pro překlad a adaptaci zvolili proto, že je nejen široce používaný, ale také se využívá pro výzkum postojů právě u studentů.

Dotazník ATBEQ je odvozený ze Stevensových (1979) cvičení k vyjasnění hodnot. Tato cvičení se opírají o možné postoje k podnikání (tzv. byznys filozofie), které může člověk

zastávat (Preble a Reichel, 1988). Byznys filozofie „sociálního darwinismu“ vyzdvihující principy „volné ruky trhu“ je založena na předpokladu, že jen nejsilnější přežijí, a proto je potřeba hledět zejména na vlastní zájmy a maximalizovat svůj zisk. Dle „machiavelismu“ účel světí prostředky. Je třeba dělat vše potřebné pro dosažení vlastního prospěchu bez ohledů na ostatní a bez ohledu na použité prostředky. „Objektivismus“ vyzdvihuje racionalitu nad emoce a neuznává etické odsuzování jen na základě toho, že účelné a k cíli směřující chování v někom vyvolává negativní pocity. „Etický relativismus“ relativizuje morální normy a pravidla. Tvrdí, že etické je to, co je běžné – tedy pokud jde někdo s většinou, nemůže jednat neeticky. „Universalismus“ předpokládá existenci obecných předem daných pravidel, která by měla být dodržována všemi a bez ohledu na situaci a okolnosti (více k jednotlivým filozofiím viz Miesing a Preble, 1985). Dotazník ATBEQ (Preble a Reichel, 1988) obsahuje 30 položek, z nichž každá obsahuje tvrzení, které je v souladu s některou z výše uvedených byznys filozofií. Respondent vyjadřuje souhlas s těmito tvrzeními na pětibodové škále, čímž vypovídá, do jaké míry se s jednotlivými filozofiemi ztotožňuje. Například položka „Postupuješ-li podle zákonů, nemůžeš jednat nemorálně“ vychází z filozofie etického relativismu. Pokud respondent s tvrzením zcela souhlasí, označuje na škále 1-5 pětku, čímž se silně přiklání k postojům etického relativismu.

Výše popsané filozofie, ze kterých ATBEQ vychází, se částečně překrývají. Původní autoři dotazníku navrhli dotazník na základě teoretických konceptů, ale nepodrobili jej faktorové analýze. Když později Moore a Radloff (1996) provedli na jihoafrickém vzorku analýzu základních komponent, odhalili 11 faktorů, z nichž sedm pojmenovali. Těchto sedm faktorů je syceno 25ti ze 30ti položek dotazníku. Autoři faktory nazvali „morální hodnoty“ (položky 1, 2, 4, 7 a 9), „sledování vlastního zájmu“ (položky 13, 14, 15 a 16), „účel světí prostředky“ (položky 23 a 24), „osobnostní atributy“ (položky 25, 28 a 29), „uznávání principů volného trhu“ (položky 12, 17 a 21), „racionalizace“ (položky 26 a 27) a „společenská očekávání“ (položky 3 a 5). O 15 let později dospěl na jiném jihoafrickém vzorku k podobnému závěru Price a van der Walt (2013). Analýzou základních komponentů odhalili také 11 faktorů. První je sycen třemi položkami (6, 7 a 9), druhý čtyřmi položkami (13, 14, 15 a 16), třetí třemi položkami (5, 20, 23 a 27), čtvrtý dvěma položkami (23 a 24), pátý jednou položkou (8) a šestý třemi položkami (18, 26 a 28). Obě analýzy nalézají i přes částečnou shodu spíše rozdílnou faktorovou strukturu dotazníku. Jednotlivé škály navíc převážně neodpovídají byznys filozofiím, které by měly stát v pozadí dotazníku.

Další analýzu ATBEQ (tentokrát analýzu základních komponent a následně konfirmační faktorovou analýzu) provedl na vzorku čínských studentů MBA a pracujících Etheredge (1999). Za nejlepší označil dvoufaktorový model ATBEQ ( $\chi^2(23) = 55.15$ ,  $p < 0.001$ , CFI = 0.931; což značí uspokojivý model), který ovšem zahrnuje pouze 9 položek z původně 30ti položkového dotazníku. První faktor nazvaný „irlevance morálky a etiky v byznysu“ je sycen pěti položkami (1, 2, 7, 15 a 20), čímž se blíží faktoru „morální hodnoty“ Moora a Radloffů (1996) a částečně odráží filozofii machiavelismu. Druhý faktor nazvaný „objektivismus“ je sycen čtyřmi položkami (17, 18, 23 a 24) a odráží objektivistickou byznys filozofii. Etheredge (1999) koreloval získané faktory se škálami jiného výše zmíněného dotazníku etických postojů EPQ (Forsyth, 1980). Faktor „irlevance morálky a etiky v byznysu“ podle jeho studie pozitivně silně koreluje se škálou „podřízenost etiky a společenské odpovědnosti“ a slabě negativně se škálou „důležitost etiky a společenské odpovědnosti“. Faktor „objektivismus“ s první zmíněnou škálou koreluje slabě pozitivně a s druhou nesouvisí. V praxi se výsledky dotazníku ATBEQ analyzují na úrovni jednotlivých položek. Slučování položek do škál vycházejících ať už z jednotlivých byznys filozofií nebo z faktorových analýz se v dalších studiích neuchytilo.

I přesto, že je dotazník ATBEQ široce používaný, domníváme se, že existují otázky týkající se jeho validity. Není veřejně publikován rukopis popisující vznik dotazníku

(Neumann a Reichel, 1987). Není tedy známo, jak přesně vznikly jednotlivé položky a jak bylo zajištěno, že jsou jednoznačné a pro respondenty srozumitelné, a že pokrývají celou šíři jednotlivých byznys filozofií. Neexistuje ani dodatečná studie, která by se zabývala srozumitelností či úplností škály – tím, zda škála pokrývá jednotlivé filozofie či oblast etiky podnikání jako celek. Různé analýzy odhalily různou faktorovou strukturu dotazníku, a popsané faktory neodpovídají byznys filozofiím, které stojí v pozadí metody.

Pomocí dotazníku byly dosud srovnávány různé vzorky studentů, ale jen málo byl sledován vztah mezi konstrukty měřenými dotazníkem a dalšími proměnnými. V tomto nám poskytuje informace o dotazníku pouze studie Comegyse a kol. (2013). Díky této studii víme, že odpovědi u 14 položek jsou odlišné u studentů různých oborů, u 22 položek odpovídají různě studenti v různých ročnících studia, odpověď na 18 položek se vyvíjí s věkem, odpovědi na 18 položek souvisí s pohlavím respondenta a na 13 položek se studijním průměrem. Odpovědi na 16 položek se liší u studentů podle počtů na etiku zaměřených předmětů, které absolvovali. U 10 položek jsou odpovědi různé dle počtu náboženských předmětů, které mají studenti za sebou. A u 24 položek odpověď souvisí s tím, jak respondent hodnotí svůj vlastní vliv na ostatní v oblasti etiky. Víme tedy, že dotazník je schopen zachytit vývoj člověka spojený se získáváním zkušeností a s působením vnějších podnětů s potenciálním vlivem na etické postoje (např. školní předměty). To je z hlediska uvažování o konstruktové validitě dotazníku pozitivní zpráva. Na druhou stranu je třeba říci, že v rámci citované studie (Comegys a kol., 2013) provedli autoři 240 statistických analýz na vzorku 1 123 nahodile vybraných studentů bez provedení korekce hladiny významnosti. Velká část nalezených vztahů tedy může být důsledkem chyby druhého typu nebo důsledkem srovnávání neekvivalentních skupin. Vzhledem k designu výzkumu není také jasná kausalita zjištěných vztahů. V Comegysově i dalších studiích pak chybí vztažení dotazníku ATBEQ k jakémukoli proměnné související s předpokládanými antecedenty (např. stupeň morálního vývoje) a konsekvencemi postojů k etice podnikání (např. míra podvádění). Zahnutí takových proměnných do výzkumu pomocí ATBEQ přitom považujeme za důležité pro úvahy o validitě dotazníku. Chybí také studie podporující test-retest reliabilitu metody. Dotazník nebyl nikdy administrován opakovaně s časovým odstupem stejným respondentům. Pozitivní je, že byl dotazník administrován společně s další metodou určenou k měření postojů k etice podnikání PRESOR a analýza podpořila úvahy o konvergentní validitě (Etheredge, 1999). Etheredgem vytvořené škály korelovaly významně se škálami PRESORu. Pro úplnost je potřeba dodat, že v této studii nebyl s dotazníkem PRESOR srovnávána celá škála, ale jen 9 vybraných položek, a že srovnání dvou zároveň administrovaných dotazníků může být ovlivněno common-method bias.

V rámci této studie jsme se rozhodli dotazník přeložit a adaptovat, ověřit srozumitelnost jednotlivých položek pro respondenty, analyzovat kvalitu položek a také srovnat faktorovou strukturu dotazníku s dříve provedenými studiemi. Studie nepřináší úplnou validaci dotazníku. Některé nejasnosti popsané v předchozím odstavci tak budou přetrvávat i u českého překladu metody, dokud nebudou provedeny další validizační studie na český mluvících respondentech.

### **Překlad a adaptace dotazníku**

Při překladu a adaptaci dotazníku jsme vycházeli z doporučení formulovaných Beatonem a kol. (2000). Nejprve všech 30 položek dotazníku přeložili nezávisle na sobě do češtiny dva ze spoluautorů článku. Po dokončení překladů diskutovali rozdíly v překladech a shodli se na jedné verzi, kterou předložili překladateli neseznámenému s anglickým originálem ani s konceptem etiky podnikání. Překladatel provedl zpětný překlad do angličtiny,



který po dokončení konfrontoval s původním dotazníkem. Následně se vyjádřil k rozdílům mezi originálem a zpětným překladem a navrhl úpravu položek v češtině.

V této fázi překladu se sešla expertní skupina tvořená jedním odborníkem jinak nezapojeným do překladu dotazníku a třemi spoluautory článku. Skupina měla k dispozici původní znění dotazníku, oba dílčí překlady do češtiny, zpětný překlad do angličtiny a návrhy překladatele na úpravu. Členové skupiny měli za úkol shodnout se, že navržený překlad je dobrým překladem originálního dotazníku, a že české položky obsahově a významově odpovídají těm anglickým. V rámci diskuse jsme řešili zejména položky č. 13, 15 a 21, jejichž doslovný překlad do češtiny by vedl k tomu, že aby na ně respondent mohl odpovědět, musel by být poškozeným majitelem automobilu, zaměstnancem respektive majitelem obchodu s potravinami. Položky jsme přeformulovali do podmiňovacího způsobu a uvedli je tak, aby se respondent vžil do výše uvedených rolí. U položky č. 19 jsme u osoby Jiřího X, který je aktérem modelového příkladu, odstranili iniciálu X, aby jméno neevokovalo známého publicistu Jiřího X. Doležala a nezkreslovalo tím odpovědi. Dále jsme identifikovali několik potenciálně problematických položek, u kterých jsme si nebyli jisti, jak je budou respondenti chápat a jak o nich budou uvažovat.

Nejen kvůli těmto položkám jsme provedli tři kognitivní rozhovory (Willis, 1999). Dva z nich byly provedeny metodou hlasitého přemýšlení. Vyzvali jsme respondenty, studenty podnikové ekonomiky a managementu, aby vyplnili dotazník a nahlas mluvili o tom, jak při odpovídání uvažují. U některých položek z jejich úvah vyplývalo, že jim nerozumí nebo je chápou odlišně, než bylo zamýšleno. Jeden kognitivní rozhovor byl proveden metodou retrospektivního dotazování. Respondent vyplnil celý dotazník s tím, že byl instruován, aby si poznačil položky, které pro něj byly obtížně srozumitelné nebo na které se mu špatně odpovídalo. Po vyplnění dotazníku sdílel své zkušenosti s vyplňováním dotazníku s jedním z autorů a dostal také doplňující otázky směřující k položkám, které byly v rámci expertní skupiny identifikovány jako potenciálně problematické. Po skončení kognitivních rozhovorů se sešli všichni tři spoluautoři tohoto článku, aby probrali výstupy z kognitivních rozhovorů a shodli se na definitivní podobě českého překladu. K výraznější úpravě a adaptaci pro český jazyk a prostředí došlo u položek č. 5, 14, 16 a 24, jejichž doslovnému překladu respondenti nerozuměli nebo pro ně nebyl jednoznačný. Například položka č. 24 „The business world has its own rules“ nebyla při doslovném překladu chápána jako položka zjišťující postoj k etice, ale jako znalostní otázka na to, zda máme předpisy pro oblast podnikání (např. obchodní zákoník). U položky č. 16 jsme doplnili vysvětlení termínu „sick days“, který někteří dotazovaní studenti neznali.

V průběhu překladu a kognitivních interview jsme narazili na to, že jsou některé položky v originálním dotazníku tzv. dvouhlavé, tedy ptají se zároveň na více různých věcí. I když přítomnost takových položek v dotazníku nepovažujeme za vhodnou, ponechali jsme u nich původní znění, protože našim cílem nebylo dotazník upravit, ale přeložit a adaptovat pro české podmínky. Chtěli jsme, aby zůstal zachován původní význam jednotlivých položek pro možnost srovnání vzorků z výzkumů v českém či slovenském prostředí se zahraničními vzorky.

## **Analýza položek a faktorů**

### *Vzorek*

S žádostí o vyplnění přeloženého a adaptovaného dotazníku ATBEQ jsme oslovili 172 studentů předmětů Psychologie pro ekonomy a Řízení lidských zdrojů na Ekonomicko-správní fakultě Masarykovy univerzity. Všechny 172 studentů souhlasilo s účastí na výzkumu a dotazníky vyplnilo. Předmět Psychologie pro ekonomy je povinným předmětem na

bakalářském studiu obou Podniková ekonomika a management, který je doporučený pro druhý semestr studia. Předmět Řízení lidských zdrojů je povinný předmět pro navazující magisterské studium stejného oboru a je doporučený také pro druhý semestr. Do vzorku jsme se tedy snažili získat studenty ze začátku i z konce vysokoškolského studia. Průměrný věk respondentů byl 21,82 let ( $SD = 1,80$ ), poměr mužů a žen byl vyrovnaný (51,7 % žen).

### *Analýza položek*

Jak je vidět v Tabulce 1, respondenti měli tendenci vyjadřovat se ke všem položkám dotazníku. Pouze u 8 položek se stalo, že by se k nim nějaký respondent nevyjádřil, přičemž u 7 položek to byl právě jeden respondent a u jedné položky 2 respondenti. Většina položek je schopna diskriminovat mezi respondenty. Pouze u položky 14 si více než 50 % respondentů zvolilo jednu odpověď (62,2 % zcela nesouhlasilo). U položek 2 a 7 odpovídalo 88,3 % respektive 82 % respondentů nesouhlasně (zaškrtnli 1 nebo 2) a u položky 18 odpovídalo 87,8 % respondentů souhlasně (zaškrtnli 4 nebo 5). U ostatních položek byly jednotlivé odpovědi zvoleny méně než 50 % respondentů a méně než 80 % respondentů volilo odpovědi na obou koncích škály (odpovědi 1 a 2 nebo 4 a 5) (plné znění dotazníku a škála pro odpovědi jsou uvedeny v příloze).

**Tabulka 1** Popisné statistiky k jednotlivým položkám

Položka	Chybějící	M	SD	Medián	Šířka	Špičatost	Frekvence odpovědí				
							1	2	3	4	5
1	0	2,61	1,15	2,00	0,27	-1,06	16,9	38,4	15,1	26,2	3,5
2	0	1,66	0,78	2,00	1,27	1,95	48,8	39,5	8,7	2,3	0,6
3	0	2,49	1,10	2,00	0,62	-0,30	16,9	42,4	21,5	13,4	5,8
4	1	1,87	0,87	2,00	0,95	0,68	38	43,3	12,9	5,3	0,6
5	2	2,94	0,90	3,00	0,03	0,02	5,3	23,5	47,6	19,1	4,1
6	0	3,10	1,09	3,00	-0,03	-1,08	4,7	32,6	19,2	35,5	8,1
7	1	1,87	0,89	2,00	1,03	0,80	37,8	44,2	10,5	6,4	0,6
8	0	2,63	0,86	3,00	0,24	-0,60	6,4	42,4	33,1	17,4	0,6
9	1	2,51	0,97	2,00	0,34	-0,17	14,6	36,8	34,5	11,1	2,9
10	0	2,40	1,23	2,00	0,65	-0,62	26,2	27,8	13,4	15,7	7
11	0	2,39	1,10	2,00	0,75	-0,15	19,2	46,5	15,7	13,4	5,2
12	0	3,78	0,99	4,00	-0,71	-0,18	1,2	14	13,4	48,8	22,7
13	0	3,35	1,20	4,00	-0,30	-0,97	6,4	22,7	18	34,9	18
14	0	1,67	1,08	1,00	1,68	1,98	62,2	21,5	6,4	6,4	3,5
15	0	2,46	1,08	2,00	0,47	-0,55	18,6	40,1	21,5	16,3	3,5
16	0	2,55	1,16	2,00	0,39	-0,82	19,2	36,6	19,2	19,8	5,2
17	0	3,21	1,12	3,00	-0,19	-0,74	7	20,9	28,5	31,4	12,2
18	0	4,24	0,87	4,00	-1,56	3,27	2,3	2,3	7,6	44,8	43
19	1	3,22	1,08	3,00	-0,10	-0,88	4,1	25,7	25,7	33,3	11,1
20	1	3,21	1,16	3,00	-0,24	-1,02	7	26,3	17	38	11,7
21	0	2,03	1,14	2,00	1,02	0,15	40,7	33,7	11	10,5	4,1
22	1	2,78	1,11	3,00	0,14	-0,78	12,9	30,4	28,7	22,2	5,8
23	0	2,23	1,07	2,00	0,63	-0,51	27,9	40,1	15,1	15,1	1,7
24	0	3,29	1,03	4,00	-0,51	-0,43	5,8	17,4	26,2	43	7,6
25	0	3,61	1,04	4,00	-0,65	-0,18	3,5	13,4	19,8	45,3	18
26	0	3,65	0,98	4,00	-0,62	0,07	2,9	9,9	25	44,2	18
27	1	1,92	0,90	2,00	0,95	0,81	36,3	42,7	15,2	4,7	1,2
28	0	2,29	0,95	2,00	0,49	-0,11	20,9	41,3	27,3	8,7	1,7
29	0	2,88	1,14	3,00	-0,27	-1,16	14,5	25	20,9	37,2	2,3
30	0	3,26	1,27	3,00	-0,23	-1,01	10,5	19,8	22,7	27,9	19,2

Pozn. Ve druhém sloupci je uveden počet respondentů, kteří na položku neodpověděli. Posledních pět sloupců uvádí frekvence odpovědí (1 = zcela nesouhlasím, 5 = zcela souhlasím).

Zdroj: Autoři

### Analýza faktorů

Pro srovnání s analýzami na jihoafrických vzorcích Morrea a Radloffa (1996) a Price a van der Walta (2013) jsme provedli analýzu základních komponent. Stejně jako Price a van der Walt jsme zkoumali, kolik faktorů s eigenvalue 1 a vyšší analýza odhalí. Faktory jsme nechali rotovat (varimax rotace) a sledovali jsme faktorové náboje jednotlivých položek dotazníku. Analýza základních položek odhalila 10 faktorů s eigenvalue větší než 1, tedy o

jeden faktor méně než analýzy Moorea a Radloffä (1996) a Price a van der Walta (2013) (viz Tabulka 2). Kromě analýzy na základě eigenvalue jsme analyzovali také scree plot v souladu s doporučením Cattela (1966), který naznačoval 5 relevantních faktorů.

Deset faktorů s eigenvalue vyšší než 1 vysvětluje více než 60 % rozptylu v odpovědích respondentů. Celkem 27 položek z 30 lze jednoznačně přiřadit k jednotlivým faktorům s tím, že tyto položky mají vždy faktorový náboj vyšší než 0,4 a nemají srovnatelně vysoký faktorový náboj u dvou nebo více faktorů (viz Tabulka 2). Při srovnání našich výsledků a obou jihoafrických studií je na první pohled zřejmé, že faktorová struktura dotazníku vyplývající z našich a jihoafrických analýz je odlišná.

**Tabulka 2** Faktory odhalené analýzou základních komponent

Faktor	Název	Eigenvalue	Vysvětlený rozptyl v %	Kumulativní %	Položka	Faktorový náboj
1	Etický relativismus	4,579	15,264	15,264	4	0,696
					14	0,646
					26	-0,565
					27	0,455
2	Objektivismus	2,315	7,717	22,981	7	0,760
					6	0,705
					1	0,655
3	Sociální darwinismus	1,935	6,449	29,430	12	0,683
					18	0,585
					17	0,552
					13	0,550
4	Universalismus	1,700	5,667	35,097	24	0,673
					22	0,656
					20	0,537
					19	0,492
5	Machiavelismus	1,459	4,863	39,960	15	0,752
					16	0,591
6		1,340	4,468	44,427	5	0,687
					29	0,626
7		1,282	4,274	48,701	3	0,737
					30	0,643
8		1,217	4,056	52,757	25	0,715
					8	0,587
9		1,112	3,706	56,463	10	0,739
					28	0,513
10		1,103	3,678	60,140	11	0,774
					9	0,505

*Pozn. Uvedeny jsou pouze faktory s eigenvalue vyšší než 1. Položka je uvedena u toho faktoru, u kterého má největší faktorový náboj. Položky 2 (první, druhý a devátý faktor), 23 (první a třetí faktor) a 21 (první a pátý faktor) mají podobně velký faktorový náboj u více faktorů, proto nejsou uvedeny nikde.*

Zdroj: Autoři



U pěti prvních námi popsaných faktorů lze vysledovat, čím spolu položky v rámci faktoru souvisí. Zajímavé je, že tyto faktory odpovídají poměrně dobře klíčovým myšlenkám pěti byznys filozofií, na kterých byl dotazník postaven. Pro první faktor je typická relativizace morálních pravidel, což odpovídá byznys filozofii etický relativismus. Druhý faktor má blízko filozofii objektivismu. Položky v něm uvedené sdílí vyjádření postoje, že pro byznys nejsou podstatná morální pravidla, ale zisk. To je v souladu s objektivistickou představou, že „trh a korporace nemají jinou ideologii nebo soubor hodnot než ekonomický růst, zisk a efektivitu“ (Miesing a Preble, 1985, s. 467). Pro položky ve třetím faktoru je typické vyzdvihování principu volného trhu. Z položek vyplývá přesvědčení, že by volný trh neměl být omezován, a že je v pořádku, že se na něm každý snaží o maximalizaci vlastního užitku. Takovéto pojetí etiky odpovídá filozofii sociálního darwinismu, která je postavena na individualismu a principech laissez-faire (Miesing a Preble, 1985). Položky ve čtvrtém faktoru odrážejí přesvědčení, že byznys má svá vlastní pravidla, která je třeba dodržovat, ať člověk chce nebo nechce. Kdo je nedodržuje, není realista a ztrácí čas. Přesvědčení o existenci univerzálních pravidel a nutnosti dodržovat je bez ohledu na situaci je typické pro filozofii universalismu (Miesing a Preble, 1985). Z pěti byznys filozofií tak zbývá už jen machiavelismus, který se vyznačuje oportunistem a sledováním vlastních zájmů bez ohledu na ostatní. Takové přesvědčení odrážejí i položky 15 a 16 sytící pátý faktor dotazníku. Nelze říci, že by pět pojmenovaných faktorů pokrývalo jednotlivé filozofie v celé jejich šíři. U každého faktoru lze vysledovat spojitost vždy s jednou základní myšlenkou, která je pro danou filozofii typická. Pro jednoduchost jsme ovšem faktory pojmenovali dle filozofií, nikoliv dle příslušných myšlenek (viz Tabulka 2).

Se sedmnácti položkami rozdělenými do pěti pojmenovaných faktorů jsme provedli konfirmační faktorovou analýzu pomocí programu MPLUS (MLR estimation, vztahy mezi faktory jsme ponechali uvolněné). Z koeficientů vyplynula ucházející shoda modelu s daty ( $\chi^2(109) = 137.46$ ,  $p = 0.03$ ; CFI = 0.91, RMSEA = 0,04, LCI<sub>90%</sub>RMSEA = 0,01, UCI<sub>90%</sub>RMSEA = 0,06). Kvalitu modelu snižovaly zejména položky č. 22 a 17. Položka č. 22 „Podnikatel si nemůže dovolit lpět na ideálech“ totiž dle modifikačních indexů sytí kromě universalismu také faktor etický relativismus (patrně protože ideály jsou dle položky v byznyse irelevantní) a faktor sociální darwinismus (patrně protože by měl podnikatel podle některých respondentů sledovat nikoliv ideály, ale svůj vlastní prospěch). Položka č. 22 také korelovala s dalšími dvěma položkami nad rámec toho, co vysvětlovaly jednotlivé faktory. Položka č. 17 „Mzdy pracovníků by měly být určovány zákonem nabídky a poptávky“ sytíla kromě faktoru sociální darwinismus také faktory objektivismus a universalismus (patrně proto, že směřuje k existenci jiných pravidel, které v byznyse pro určování mezd existují) a taktéž korelovala se dvěma jinými položkami nad rámec toho, co vysvětlují faktory. Když jsme položky 17 a 22 z analýzy odstranili, model vykazoval vynikající shodu s daty ( $\chi^2(80) = 86.77$ ,  $p = 0.28$ ; CFI = 0.97, RMSEA = 0,02, LCI<sub>90%</sub>RMSEA < 0,00, UCI<sub>90%</sub>RMSEA < 0,05). V tabulce 3 uvádíme faktorové náboje položek v pěti-faktorovém modelu (bez zahrnutí zbylých patnácti položek), rozlišovací účinnost položek (korelaci s celkovým skórem škály tvořeným součtem všech položek v rámci příslušného faktoru) a korelace mezi jednotlivými faktory. S výjimkou položky 19 u faktoru universalismus jsou všechny faktorové náboje vyšší než 0,4.

**Tabulka 3** Charakteristiky faktorů a položek redukovaného patnácti-položkového dotazníku

Faktor	Položka	Faktorový náboj	S.E.	Korelace se skórem škály	Korelace mezi škálami			
					1	2	3	4
1. Etický relativismus	4	0,54	0,13	0,58**				
	14	0,49	0,13	0,61**				
	26	-0,43	0,12	-0,62**				
	27	0,49	0,11	0,65*				
2. Objektivismus	7	0,69	0,06	0,74**	0,30**			
	6	0,7	0,06	0,80**				
	1	0,61	0,08	0,78**				
3. Sociální darwinismus	12	0,5	0,09	0,71**	-0,05	0,34**		
	18	0,53	0,13	0,63**				
	13	0,49	0,1	0,77**				
4. Universalismus	24	0,67	0,12	0,68**	0,03	0,33**	0,29**	
	20	0,76	0,15	0,68**				
	19	0,21	0,13	0,67**				
5. Machiavelismus	15	0,6	0,17	0,78**	0,17*	0,24**	0,22**	0,18*
	16	0,47	0,15	0,81**				

Pozn. \* $p < 0,05$ ; \*\* $p < 0,01$ ; Pro korelaci položek s faktorem je použit koeficient Spearmanova rho. Pro korelaci jednotlivých škál je použito Pearsonovo  $r$ .

Zdroj: Autoři

Výsledky získané na českém vzorku studentů jsme srovnali ještě s výsledky získanými na vzorku čínských distančních studentů MBA a pracovníků čínských organizací. Etheredgem (1999) popsán dvoufaktorový model (Faktor irelevance morálky a etiky v byznyse: 7, 15 20, 2 a 1; Faktor Objektivismus: 17, 18, 23 a 24) dle konfirmační faktorové analýzy neodpovídá českým datům ( $\chi^2(26) = 75$ ,  $p < 0,01$ ; CFI = 0,71, RMSEA = 0,11, LCI<sub>90%</sub>RMSEA = 0,08, UCI<sub>90%</sub>RMSEA = 0,13). První faktor je sycen jen slabě položkami č. 15 (standardizovaný faktorový náboj = 0,27) a č. 20 (faktorový náboj = 0,35), oba faktory spolu silně koreluji ( $r = 0,86$ ,  $p < 0,01$ ) a mezi položkami je řada korelací nevysvětlitelných faktory.

## ZÁVĚR

Hlavním výstupem této studie je do češtiny přeložený a adaptovaný 30položkový dotazník ABTEQ. Postup zahrnující dva nezávislé překlady, zpětný překlad do angličtiny, opakované setkání expertní komise a kognitivní rozhovory by měl zajistit obsahovou a významovou shodu překladu s originálem. Položky přeloženého dotazníku byly pro respondenty srozumitelné a umožňovaly rozlišení mezi nimi. Analýza faktorové struktury dotazníku odhalila jinou faktorovou strukturu, než která vyplynula z analýz na zahraničních vzorcích. To může být dáno kulturní podmíněností etických postojů. Předchozí studie

provedené dotazníkem ATBEQ poukazovaly na značné rozdíly mezi studenty různých zemí při odpovědích na některé položky a naopak na téměř žádné rozdíly při odpovědích na jiné (např. Al-Shaik, Elian a Tahat, 2013; Elian a Tahat, 2013; Lin, 1999; Sims a Gegez, 2004). Tyto rozdíly mohou být částečně vysvětleny právě rozdílnou faktorovou strukturou postojů k etice podnikání v různých zemích. Jiným možným vysvětlením odlišné faktorové struktury dotazníku v různých studiích je celkově nejasná struktura dotazníku. Ten je postaven na pěti se překrývajících byznys filozofiích, které jsou navíc samy o sobě poměrně široké. To má za následek, že má řada položek tendenci sytit více faktorů, a že spolu jednotlivé položky sdílí i rozptýl nevysvětlený rozdíly mezi jednotlivými filozofiemi. V dosavadních studiích se dotazník analyzoval především na úrovni jednotlivých položek. Analýza na úrovni škál by vyžadovala vyjasnění faktorové struktury dotazníku a možná i redukci, doplnění a úpravu položek.

V této studii nabízíme rozdělení položek dotazníku do pěti škál, které odpovídají pěti postojům obsaženým v byznys filozofiích (Miesing a Preble, 1985), na jejichž základě byl dotazník původně vytvořen (Preble a Reichel, 1988). Nabízený pěti-faktorový model odpovídá výborně datům získaných na vzorku českých vysokoškolských studentů podnikové ekonomiky a managementu. Je ale třeba dodat, že tento model nebyl odvozen z teorie, ale byl získán empiricky na základě analýzy základních komponent. Shoda s myšlenkami byznys filozofií podporuje úvahy o jeho validitě jen částečně. Pro širší používání dotazníku jako pěti-škálového považujeme za důležité provedení dalších analýz a ověření faktorové struktury dotazníku konfirmační faktorovou analýzou na novém vzorku.

V rámci validace nejen překladu dotazníku ABTEQ by bylo dále potřeba provést studie zkoumající test-retest reliabilitu metody a vztahy mezi položkami a škálami dotazníku s předpokládanými antecedenty a důsledky etických postojů.

## LITERATURA

- [1] AL-SHAIK, F. N., ELIAN, M. I. a L. TAHAT. Business Students' Attitudes Towards Business Ethics: Evidence from Kuwait. *International Journal of Education Research*. 2013, roč. 8, č. 1, str. 59. ISSN 19328443.
- [2] BEATON, D. E., BOMBARDIER, C., GUILLEMIN, F. a M. B. FERRAZ. Guidelines for the process of cross-cultural adaptation of self-reports measures. *Spine*, 2000, roč. 25, č. 24, str. 3186-3191.
- [3] CATTEL, R. B. Scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1966, roč. 1, str. 245-276.
- [4] COLE, B. a D. L. SMITH. Perceptions of Business Ethics: Students vs. Business People. *Journal of Business Ethics*. 1996, roč. 15, č. 8, s. 889–896. ISSN 0167-4544.
- [5] COMEGYS, C., VÄISÄNEN, J., LUPTON, R. A. a D. R. RAWLINSON. Attitudes toward business ethics and degree of opinion leadership of future managers in the United States, Finland, and China. *Journal of International Education Research*, 2013, roč. 9, č. 1, str. 7-20. ISSN 2158-0979.
- [6] ETHEREDGE, J. M. The perceived role of ethics and social responsibility: An alternative scale structure. *Journal of Business Ethics*. 1999, roč. 18, č. 1, s. 51–64. ISSN 0167-4544.
- [7] FROELICH, K. S. a J. L. KOTTKE. Measuring individual beliefs about organizational ethics. *Educational and Psychological Measurement*, 1991, roč. 51, č. 2, str. 377-383.
- [8] GRÜNBAUM, L. Attitudes of future managers towards business ethics: A comparison of Finnish and American business students. *Journal of Business Ethics*, 1997, roč. 16, č. 4, str. 451–463. ISSN 0167-4544.

- [9] HANSEN, R. S. A multidimensional scale for measuring business ethics: A purification and refinement. *Journal of Business Ethics*, 1992, roč. 11, č. 7, str. 523-534. ISSN 0167-4544.
- [10] JONES, T. M. Ethical decision making by individuals in organizations: An issue contingent model. *Academy of Management Review*, 1991, roč. 16, str. 366–395. ISSN 0363-7425.
- [11] MIESING, P. a J. F. PREBLE. A comparison of five business philosophies. *Journal of Business Ethics*, 1985, roč. 4, č. 6, str. 465–476. ISSN 0167-4544.
- [12] MOORE, R. a S. RADLOFF. Attitudes towards business ethics held by south african students. *Journal of Business Ethics*, 1996, roč. 15, str. 863-869. ISSN 0167-4544.
- [13] NEUMANN, Y. a A. REICHEL. The development of attitudes toward business ethics questionnaire (ATBEQ): Concepts, dimensions, and relations to work values. Working paper, Department of Industrial Engineering and Management, Ben Gurion University of the Negev, Israel. 1987.
- [14] PREBLE, J. F. a A. REICHEL. Attitudes towards business ethics of future managers in the U.S. and Israel. *Journal of Business Ethics*, 1988, roč. 7, č. 12, str. 941-949. ISSN 0167-4544.
- [15] PRICE, G. a A. J. VAN DER WALT. Changes in Attitudes Towards Business Ethics Held by Former South African Business Management Students. *Journal of Business Ethics*, 2013, roč. 113, č. 3, s. 429–440. ISSN 0167-4544.
- [16] REIDENBACH, R. E., ROBIN, D. P. Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 1990, roč. 9, č. 8, str. 639-653. ISSN 0167-4544.
- [17] RUEGGER, D. a E. W. KING. A study of the effect of age and gender upon student business ethics. *Journal of Business Ethics*, 1992, roč. 11, č. 3, str. 179-186. ISSN 0167-4544.
- [18] SIMS, R. a A. E. GEGEZ. Attitudes towards business ethics: A five nation comparative study. *Journal of Business Ethics*, 2004, roč. 50, str. 253-265. ISSN 0167-4544.
- [19] SINGHAPAKDI, A., VITELL, S. J. a K. L. KRAFT. Moral intensity and ethical decision – making of marketing professionals. *Journal of Business Research*, 1996, roč. 36, č. 3, str. 245-255.
- [20] SMALL, M. Attitudes towards business ethics held by western australian students: A comparative study. *Journal of Business Ethics*, 1992, roč. 11, str. 745-752. ISSN 0167-4544.
- [21] STEVENS, E. *Business Ethics*. New York: Paulist Press, 1979.
- [22] WILLIS, G. B. Cognitive interviewing: A „how to“ guide. Meeting of the American Statistical Association. Research Triangle Institute, 1999.

## KONTAKT

Ing. Mgr. Jakub Procházka, PhD.  
 Ekonomicko-správní fakulta  
 Masarykova univerzita  
 Katedra podnikového hospodářství  
 Lipová 41a  
 602 00 Brno  
 Česká republika  
 e-mail: jak.prochazka@mail.muni.cz

Mgr. Ing. Viktor Kulhavý, PhD.  
 Ekonomicko-správní fakulta  
 Masarykova univerzita  
 Katedra podnikového hospodářství  
 Lipová 41a  
 602 00 Brno  
 Česká republika  
 e-mail: kulhavy@econ.muni.cz



Ing. Michal Jirásek  
Ekonomicko-správní fakulta  
Masarykova univerzita  
Katedra podnikového hospodářství  
Lipová 41a  
602 00 Brno  
Česká republika  
e-mail: [mjirasek@mail.muni.cz](mailto:mjirasek@mail.muni.cz)

## Dotazník postojů k etice podnikání

Zamyslete se nad následujícími tvrzeními, které se týkají chování v byznysu. U každého z nich zakroužkováním jednoho z čísel označte, do jaké míry s ním souhlasíte.

1. Zcela nesouhlasím
2. Nesouhlasím
3. Nejsem si jistý
4. Souhlasím
5. Zcela souhlasím

		Zcela nesouhlasím										Zcela souhlasím				
1. Zcela nesouhlasím																
2. Nesouhlasím																
3. Nejsem si jistý																
4. Souhlasím																
5. Zcela souhlasím																
1. Jedinou zásadou byznysu je vydělávání peněz.	1	2	3	4	5											
2. Člověk, kterému se v byznysu daří, si nemusí dělat hlavu s morálními problémy.	1	2	3	4	5											
3. Každý člověk pohybující se v byznysu jedná podle morálních zásad, ať už si toho je vědom nebo ne.	1	2	3	4	5											
4. Postupuješ-li podle zákonů, nemůžeš jednat nemorálně.	1	2	3	4	5											
5. Etika v podnikání je o rozdílu mezi tím, jaké chování od lidí očekáváme a jak se skutečně chovají.	1	2	3	4	5											
6. Rozhodování v byznysu je o realistickém ekonomickém přístupu, ne o morálce.	1	2	3	4	5											
7. Morální hodnoty jsou pro svět byznysu nepodstatné.	1	2	3	4	5											
8. Nízká důvěra veřejnosti vůči etice lidí v byznysu je neoprávněná.	1	2	3	4	5											
9. „Etika v podnikání“ je konceptem vytvořeným pouze pro zajištění dobrého obrazu u veřejnosti.	1	2	3	4	5											
10. Současný svět byznysu se neliší od toho v minulosti. Není tu nic nového pod sluncem.	1	2	3	4	5											
11. Konkurenceschopnost a ziskovost jsou dvěma na sobě nezávislými principy.	1	2	3	4	5											
12. Tržní ekonomika nejlépe slouží potřebám společnosti. Omezování konkurence jen poškozuje společnost a v podstatě narušuje přirozený stav.	1	2	3	4	5											
13. Jako spotřebitel bych se snažil při nárokování náhrady škody u pojišťovny v rámci pojištění vozidel získat maximum bez ohledu na skutečný rozsah škod.	1	2	3	4	5											
14. Při nakupování v obchodě je přijatelné přelepovat na zboží kódy či cenovky ke snížení ceny nákupu.	1	2	3	4	5											
15. Dovedu si představit, že bych si jako zaměstnanec nosil kancelářské potřeby domů pro vlastní užití; nikomu to neuškodí.	1	2	3	4	5											
16. Vnímám „sick days“ (krátkodobé hrazené volno na vyléčení se) jako zasloužené dny dovolené navíc.	1	2	3	4	5											
17. Mzdy pracovníků by měly být určovány zákonem nabídky a poptávky.	1	2	3	4	5											
18. Hlavním zájmem akcionářů je maximální návratnost jejich investice.	1	2	3	4	5											
19. Jiří o sobě říká: „ <i>Pracuji dlouho a tvrdě, a odvádím dobrou práci, ale zdá se mi, že ostatní v práci postupují rychleji. Ale vím, že se mi moje úsilí nakonec vyplatí.</i> “ Ano, Jiří pracuje tvrdě, ale není realista.	1	2	3	4	5											
20. Jako podnikatel bych si při každém rozhodování kladl jedinou otázku: „Bude to výdělečné?“ Pokud ano – postupoval bych podle toho; pokud ne, bylo by to zbytečné a ztráta času.	1	2	3	4	5											
21. Jako majitel obchodu bych neviděl nic špatného na tom, kdybych každý týden zvýšil cenu určitého zboží a označil ho jako „sleva“.	1	2	3	4	5											
22. Podnikatel si nemůže dovolit lpět na ideálech.	1	2	3	4	5											
23. Pokud chcete dosáhnout určitého cíle, je třeba k tomu použít všech nezbytných prostředků, ať už jsou jakékoliv.	1	2	3	4	5											
24. Ve světě byznysu se hraje podle jeho vlastních morálních pravidel.	1	2	3	4	5											
25. Dobrým podnikatelem je takový člověk, který je ve svém byznysu úspěšný.	1	2	3	4	5											
26. Raději bych říkal pravdu a nesl za ni odpovědnost, než ji neříkal a byl ostatními přijímán.	1	2	3	4	5											
27. Morální jednání je ve skutečnosti především sobecké.	1	2	3	4	5											
28. Sebeobětování je nemorální.	1	2	3	4	5											
29. To, jaký člověk je, můžeme posoudit podle jeho práce a zápalu pro ni.	1	2	3	4	5											
30. Člověk by neměl spotřebovávat víc, než dokáže vyprodukovat.	1	2	3	4	5											